

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP PREFERENSI PILIHAN KONSUMEN PADA *GRAB-
FOOD* DI KABUPATEN SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ARIEF DWI SASONGKO

B 100 160 192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP PREFERENSI PILIHAN KONSUMEN PADA *GRAB-
FOOD* DI KABUPATEN SUKOHARJO**

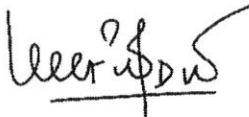
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARIEF DWI SASONGKO
B100160192

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA ALAF TRANSPORT**

Oleh:

RIZAL ARDI SETIYANTO

B 100 160 169

**Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan S. E M.Si
(Ketua Dewan Penguji)

()

Dr Imron Rosyadi M.Ag
(Anggota I Dewan Penguji)

()

Drs Sri Padmantyo, MBA
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan disepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 7 Juni 2020

Penulis



ARIEF DWI SASONGKO
B100160192

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP PREFERENSI PILIHAN KONSUMEN PADA GRAB-FOOD DI KABUPATEN SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada layanan *Grab-Food*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 110 responden yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan *Grab-Food*. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji regresi linear, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$. (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$. Dari uji F didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar $13,484 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Membuktikan bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan *Grab-Food* di Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci: harga, kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine how the influence of Price, Service Quality, and Promotion of Purchasing Decisions on *Grab-Food* services. The research method used is a quantitative method used to examine a particular population or sample. Sampling is done by non-probability method with the number of respondents as many as 110 respondents who have made a purchase or use *Grab-Food* services. The method of data analysis in this study is multiple linear regression analysis which was previously carried out by the instrument test, linear regression test, t test, f test and the coefficient of determination test. The results showed that (1) Price does not have a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{arithmetic} < t_{table}$ value and a significant level > 0.05 . (2) Service quality has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{arithmetic} > \text{value of } t_{table}$ and a significant level < 0.05 . (3) Promotion has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of $t_{arithmetic} > \text{value of } t_{table}$ and a significant level < 0.05 . From the F test it was found that the calculated F value of $13.484 > 3.08$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Proving that the variable Price, Quality of Service, and Promotion

simultaneously or simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions using Grab-Food services in Sukoharjo Regency.

Keywords: price, service quality, promotion, purchasing decision.

1. PENDAHULUAN

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah online shop yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014).

Pemanfaatan teknologi informasi lebih dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce (perniagaan elektronik) yang merupakan bagian dari electronic business. Menurut Munawar (2009), e-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Mal, 2018).

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang berwarga negara Malaysia, di mana bermula ketika mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu.. *Grab* memiliki pesaing terbesar bernama Go-Jek, dan para pesaing kecil seperti Blu-Jek, Ojesy, TeknoJek, Onma, Anterin, TopJek, BoJek, BangJeck, Pro-Jek, Oke-Jack, Lady-Jek, dan We-Jek (Surya, 2019).

Grab memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak memesan makanan, berpergian, atau pengiriman barang untuk dapat mengakses dan memantau harga dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke restoran atau ke pangkalan ojek. Dalam kemudahan ini perusahaan tetap memberikan keterjangkauan tarif pengantaran bahkan lebih murah dan efektif dari pada ojek konvensional sehingga *Grab* dapat bersaing dengan perusahaan jasa

transportasi lain. Tidak hanya itu saja, makan merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi setiap harinya.

Kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh dari kualitas pelayanannya saja promosi juga penting dilakukan supaya ada konsumen yang tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kita tawarkan. Tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa sehingga tidak akan terjadi pelayanan. Menurut Mahmud Machfoed (2010) tujuan promosi ada beberapa macam yaitu : Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, Mengkomunikasikan produk atau jasa, Meningkatkan jumlah konsumen supaya produk dapat dikenal lebih luas lagi, menginformasikan tentang kualitas produk atau jasa yang baru, mengajak konsumen untuk mengunjungi toko dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Cara yang dilakukan perusahaan *Grab* agar konsumen memilih jasanya yaitu dengan melakukan berbagai promosi dengan memberi diskon hingga 50% ke konsumen yang sudah berlangganan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan *Grab-food* di Kabupaten Sukoharjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobabilitas dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dengan metode nonprobabilitas, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil

sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 110 orang. Instrumen yang diukur meliputi variable harga, kualitas layanan, dan promosi. Hasil pengujian instrumen penelitian akan diuraikan secara lebih lengkap sebagai berikut:

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software program komputer SPSS. Dalam menguji instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode *Varimax* serta *suppress absolute values* 0,50. Data dinyatakan valid apabila seluruh indikator pada semua konstruk yang diteliti memiliki *loading factor* lebih dari *suppress absolute values* 0,50. Menurut beberapa pakar, batas minimal koefisien bobot factor (λ) yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah tidak kurang dari 0,5 (Hair, Anderswon, Tatham dan Black, 1998; Ghozali, 2004).

Tabel 1. Uji Validitas instrumen untuk variabel Harga, Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Component				Keterangan
	1	2	3	4	
h1				0,535	Valid
h2				0,859	Valid
h3				0,648	Valid
h4	0,592				Valid
kl1	0,777				Valid
kl2	0,777				Valid
kl3	0,738				Valid
kl4	0,792				Valid
kl5	0,777				Valid
p2		0,791			Valid
p3		0,876			Valid
p4		0,882			Valid
p5		0,571			Valid
kp1			0,759		Valid
kp2			0,802		Valid
kp5			0,801		Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel harga, kualitas layanan, dan promosi dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari pada nilai absolut (0,5) dan mengelompok pada satu komponen tertentu.

3.1.2 Uji reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas atas variabel-variabel tersebut (harga, kualitas layanan, dan promosi), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan oleh besarnya nilai α . Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai cronbach's $\alpha > 0,6$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai α pada variabel harga, kualitas layanan, dan promosi.

Tabel 2. Hasil Reliabilas

Variabel	Ralpha	Rtabel	Keterangan
Harga	0,674	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,858	0,60	Reliabel
Promosi	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,737	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's* alpha > 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2012), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Uji validitas yang dilakukan pada item pertanyaan kuesioner pada variabel Harga (X1), Kualitas Layanan(X2), dan Promosi(X3) dinyatakan valid, sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan menjadi indikator penelitian Pada Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's* alpha > 0,6. Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian uji t variable diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t variable kualitas layanan diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan : kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Sikap, terbukti kebenarannya. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pada variable promosi diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan : promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap Sikap, terbukti kebenarannya. Hasil dari uji F Membuktikan bahwa variabel Harga,

Kualitas Layanan, dan Promosi secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Grab-Food di Kabupaten Sukoharjo.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut: Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi sehingga mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu perlu penambahan variabel lagi. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Grab-Food pada masyarakat di Wilayah Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa kualitas layanan Grab-Food pada umumnya sudah baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi pada beberapa hal seperti Driver Grab-Food yang sigap melayani, kejujuran driver, dan komunikasi driver yang dirasa masih kurang sopan terhadap pelanggan, agar pelayanan yang diberikan dapat optimal. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Grab-Food pada masyarakat di Kabupaten Sukoharjo. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa promosi pada Grab-Food pada umumnya sudah cukup baik menurut pelanggan, namun masih perlu ditingkatkan lagi pada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal*

Ilman, 4(1), 33–46.

- Brata1, B. H., Husani2, S., & Hapzi Ali. (n.d.). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 87–96. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>
- Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada Btn Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sigit P, R. D., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Lapangan Futsal. <https://202.134.6.251/Index.Php/Management/Article/View/3161>., 1(September), 1–13.
- Surya, A. P. (2019). CUSTOMER LOYALTY FROM PERSPECTIVE OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION A study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 394. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>
- waro wanda, kanisius. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Ilmu Admistrasi Bisnis*, 3(pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market lulu mar samarinda), 757–768.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.

- Brata¹, B. H., Husani², S., & Hapzi Ali. (n.d.). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Fauziatul, S., & Yahya, H. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(2), 1–419.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hedynata, M. L., & E.D.Radianto, W. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 87–96. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>